

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“EL TRADE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA ACTITUD DEL RETAIL  
TRADICIONAL DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN  
EL  
I TRIMESTRE DEL AÑO 2017”**  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

BACH. CHACÓN TORRES, ARLET LALESKA

BACH. VERGARA BENITES, VICTOR HUGO

**ASESOR:**

MG. UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO

**TRUJILLO – PERÚ**

**2017**

## **PRESENTACIÓN**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “EL TRADE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA ACTITUD DEL RETAIL TRADICIONAL DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL I TRIMESTRE DEL AÑO 2017” luego de haber culminado mis estudios en esta prestigiosa casa superior de estudios donde me formé profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación constante que pretende determinar cómo el Trade Marketing de las empresas de consumo masivo impacta en la actitud del *retail* tradicional en la ciudad de Trujillo

Trujillo, junio 2017

---

BACH. ARLET LALESKA CHACÓN  
TORRES

---

BACH. VICTOR HUGO VERGARA  
BENITES

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a mis padres: Esperanza y Paco; a mis abuelos: Juana del Rosario y Juvenal; hermano: Rodrigo; a mi hija Alice mi gran motivación y a Maickol. A todos ellos por el apoyo y la motivación brindada para que este logro sea posible. No lo habría logrado sin ustedes.

**Bach. Arlet Laleska Chacón Torres**

Dedico mi tesis a mis padres: Alejandrina Benites Gordillo, Rubén Vergara Asmat; hermanos: Jorge, Carlos, Richard, Julio; a tía: Sabina Benites Gordillo y abuelos; por el constante apoyo que me brindaron, ya que sin ellos no hubiera podido conseguir lo que he logrado. Ahora me toca hacer que se sientan orgullosos de mí.

**Bach. Victor Hugo Vergara Benites**

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primera instancia a Dios porque él es quién nos da la vida para continuar cumpliendo nuestros objetivos. También queremos agradecer a nuestro asesor Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, por el compromiso y predisposición que tuvo desde el momento que empezamos a realizar la investigación hasta la finalización de ésta. Finalmente, dedicar este agradecimiento a los dueños de los *retails* tradicionales por su tiempo al momento de la aplicación de las encuestas.

---

BACH. ARLET LALESKA CHACÓN  
TORRES

---

BACH. VICTOR HUGO VERGARA  
BENITES

## **RESUMEN**

La presente investigación se enfocó en el Trade Marketing, en especial en el llamado retail tradicional. Como se sabe esta técnica es ampliamente utilizada por los fabricantes, particularmente aquellos que elaboran productos de consumo masivo, consiste en satisfacer las necesidades no del consumidor final, sino del intermediario. Por supuesto, que la satisfacción del intermediario se da mediante la adaptación del producto, servicio de merchandising y material promocional, los cuales inciden directamente en la decisión de compra del consumidor final.

En tal sentido este trabajo tuvo por objetivo general determinar el impacto del Trade Marketing en la actitud de los titulares de los negocios retail de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, en el 2017. La técnica empleada fue la de la encuesta y la población objeto del estudio fueron los titulares de los negocios retail de consumo masivo de la ciudad de Trujillo para lo cual se obtuvo una muestra de 196 puntos de venta. Los resultados apuntan a confirmar la hipótesis planteada en el sentido de que el Trade Marketing tiene un impacto positivo en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en Trujillo.

Palabras clave: Trade Marketing, retail, actitud, merchandising

## **ABSTRACT**

This research focused in Trade Marketing especially in the traditional retail. As it is known, this technique is widely used by manufacturers particularly by those who elaborate massive consume products and consists in satisfying the needs not of the final consumer but of the intermediates. Of course, the satisfaction of the retail occurs through product adapting, merchandising service and promotional material, which influences in the purchase decision of the final consumer.

In that sense this research has a general purpose to determinate the impact of the Trade Marketing in the attitude of the owners of the small massive consume retail in Trujillo City in 2017 year. A survey was applied as research technique and the population for this work were all the owners of the massive consume traditional retail of Trujillo City. A sample of 196 stores was selected. The results confirm the hypothesis in the sense that the Trade Marketing has a positive impact in the attitude of the traditional massive consume traditional retail in Trujillo.

Key words: Trade Marketing, retail, attitude, merchandising

## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	I
<b>DEDICATORIA</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	III
<b>RESUMEN</b> .....	IV
<b>ABSTRACT</b> .....	V
<b>ÍNDICE</b> .....	VI
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	VIII
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	IX

### **I. INTRODUCCIÓN**

1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1. Realidad problemática .....	2
1.1.2. Enunciado del problema .....	4
1.1.3. Antecedentes del problema .....	4
1.1.4. Justificación .....	7
1.2. Hipótesis.....	8
1.3. Objetivos .....	9
1.4. Marco Teórico .....	9
1.5. Marco Conceptual.....	23

### **II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTO**

2.1. Material .....	26
2.1.1. Población .....	26
2.1.2. Marco de muestreo .....	26
2.1.3. Unidad de análisis .....	26
2.1.4. Muestra .....	26
2.1.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	27

2.2. Procedimiento .....	27
2.2.1. Diseño de contrastación .....	27
2.2.2. Análisis de variables .....	28
2.2.3. Procedimiento y análisis de datos .....	31
<b>III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	
3.1. Presentación de resultados .....	33
3.2. Discusión de resultados.....	43
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
4.1. Conclusiones.....	50
4.2. Recomendaciones .....	51
<b>V. LISTA DE REFERENCIAS</b>	
<b>VI. ANEXOS</b>	



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 .....	30
Tabla 2 .....	31
Tabla 3 .....	32
Tabla 4 .....	33
Tabla 5 .....	34
Tabla 6 .....	35
Tabla 7 .....	36
Tabla 9 .....	37
Tabla 10 .....	38
Tabla 11 .....	39

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.....	31
Figura 3.....	32
Figura 4.....	33
Figura 5.....	34
Figura 6.....	35
Figura 7.....	36
Figura 9.....	37
Figura 10.....	38
Figura 11.....	39

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Formulación del Problema**

### **1.1.1. Realidad Problemática**

Hoy en día, podemos apreciar que la publicidad en televisión ha perdido eficacia al momento de inducir al cliente a adquirir un producto. Según la revista digital PuroMarketing (2011), más del 75% de los televidentes deciden cambiar de canal para evitar los anuncios publicitarios. Esto debido a que, además de los canales nacionales, ahora cuentan con los canales que ofrece la televisión privada; la cual ante la variedad de programas que ofrece induce al telespectador a cambiar de canal constantemente para evitar observar la publicidad. Lo mencionado en líneas anteriores se complementa con el poder que tiene el telespectador a través del control remoto que ofrece la facilidad de cambiar de canal cuando considere pertinente. Según Ulloa (1994) dicho argumento en términos técnicos es conocido como *zapping*. El *zapping* es una de las razones de pérdida de la eficacia en la publicidad, debido a que el consumidor ya no observa la pieza publicitaria completa ya que cuando empieza la tanda de comerciales utiliza el control remoto para cambiar de canal.

Las empresas han intentado reducir el impacto del *zapping* desplegando la técnica del *product placement* que consiste en mostrar y publicitar el producto durante la emisión de un programa y no en la tanda de comerciales. Sin embargo esta modalidad hace perder eficacia al mensaje publicitario ya que no tiene la contundencia de un comercial debidamente estructurado.

Otro factor que ha contribuido a la pérdida de eficacia de la publicidad televisiva es la aparición del internet y todas las técnicas y aplicaciones derivadas, tales como las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) que han captado la preferencia del público especialmente del más joven, que ha reducido el tiempo que dedicaba a la televisión por utilizar este tipo de redes. Esto se ha agudizado con la aparición de los *smartphones* que facilitan el exceso al internet por parte del público. Si bien existe publicidad en las redes sociales, ésta no es tan efectiva ya que los internautas suelen obviarlas

tal como sucede en Youtube donde los comerciales son rápidamente cortados apenas la página lo permita.

Ante este escenario las empresas han buscado maneras de contrarrestar este impacto negativo del *zapping* y el internet en su publicidad televisiva. En este sentido estudios demuestran que muchas veces la decisión de compra se da en el punto de venta esto quiere decir que en numerosas ocasiones un cliente puede cambiar de opinión respecto a lo que va a comprar en un establecimiento por influencia de estímulos que las tiendas colocan en su interior y exterior. Esto ha sido comprendido por las empresas fabricantes quienes han desarrollado estrategias y tácticas para que sus productos y su publicidad tengan la mejor visibilidad en el punto de venta. Para ello fomentan alianzas con las tiendas potenciando de esa manera el valor de su marca y generando una mejor disposición del intermediario. A esta estrategia se le denomina *Trade Marketing*.

La eficacia de esta técnica ha ocasionado que las empresas fabricantes de mayor prestigio en el mundo caso de Coca Cola, Procter & Gamble, Kraft Foods, solo por mencionar algunas, recientemente opten por utilizar poco a poco el *Trade Marketing* y aprovechar los beneficios que ofrece.

En el Perú, se puede evidenciar algunos rastros del uso del *Trade Marketing* en empresas nacionales como Gloria, Backus y Alicorp. Es por ello que la revista digital conexión ESAN (2016), nos otorga un alcance sobre el *Trade Marketing* y afirma que básicamente el término se relaciona con los canales de distribución y busca desarrollar los procesos que permitan mejorar los resultados comerciales a través de acciones de ventas y promociones ofrecidas en el punto de venta. Es decir, la estrategia del *Trade Marketing* busca integrar al distribuidor a la cadena de comercialización de productos para generar una ventaja competitiva formulando en conjunto estrategias que estimulen a la demanda a adquirir los productos rápidamente y así poder optimizar las ventas y rentabilidad sin dejar de atender las necesidades de los clientes finales.

Otro concepto importante propio de la realidad problemática es la actitud, entendida como la manera en que una persona valora un objeto determinado. En el marketing este concepto es fundamental ya que de una actitud positiva depende la probabilidad de que un cliente adquiera y/o recomiende un producto o servicio.

Enfocándonos en la ciudad de Trujillo, podemos observar que existen muchos *retails* tradicionales de consumo masivo que ofrecen estrategias promocionales en sus instalaciones, efectivas o no pero existen.

Finalmente, lo que se desconoce y lo que se investigará es el impacto del *Trade Marketing* en la actitud de los *retails* tradicionales de consumo masivo que existen en esta ciudad.

### **1.1.2. Enunciado del Problema**

¿De qué manera el *Trade Marketing* impacta en la actitud del *retail* tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017?

### **1.1.3. Antecedentes del Problema**

#### **1.1.3.1. Internacionales**

- De Guillén (2013), la tesis *Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez. Venezuela. La investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias de *Trade Marketing* que permitan impulsar el posicionamiento de la marca Sígaron en el estado Carabobo. En la investigación se aplicó dos técnicas de investigación; la observación y la encuesta, luego de aplicar una encuesta a una muestra no probabilística de 100 clientes. El autor concluye que 86% de la muestra conoce la marca Sígaron, siendo Sígaron la segunda opción de compra; por lo que se puede afirmar que si se aplican estrategias de *Trade Marketing* es posible

seguir creciendo en el mercado y a su vez lograr mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Según lo observado, existe también una falta de asesoría en los puntos de venta de los productos Siragon por lo que esto podría estar afectando en la decisión de compra de los clientes.

- De Velecela (2014), la tesis de maestría *Elaboración de un modelo de Trade Marketing para la Comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la Empresa disnac s.a. (sucursal Cuenca)*, Universidad de Cuenca (Ecuador). El objetivo del trabajo fue Elaborar un modelo de *Trade Marketing* para el canal detallista de distribución en la empresa Disnac S.A. Sucursal Cuenca que permita establecer una relación de sociedad a largo plazo; que aporten con un modelo de distribución eficaz y generar una plataforma de *merchandising* para comunicación al consumidor en los puntos de venta que incrementen sostenidamente los volúmenes y la rentabilidad de la compañía y distribuidores. Se usó el tipo de investigación descriptiva concluyente y la herramienta de estudio es la encuesta. El tipo de muestreo es probabilístico con una población de 2850 y una muestra de 384. El autor llegó a la conclusión que la estrategia de promoción ha generado que los consumidores no identifiquen el producto dentro del punto de venta lo que ha ocasionado una baja rotación, también se observa una gran oportunidad de crecer horizontalmente en las zonas que comprende la sucursal de Cuenca.
- De Marrazzo (2014), la tesis de licenciatura *Actitud de los consumidores hacia el marketing Móvil en la era de teléfonos inteligentes*. Universidad de Chile. Chile. El objetivo del trabajo fue contribuir a la comprensión de las actitudes de los consumidores chilenos frente al marketing mobile, decretando tanto las oportunidades de su desarrollo como las limitaciones o barreras que se tengan con respecto a su aceptación y percepción. Se usó una investigación exploratoria a consumidores calificados como heavy

users (o usuarios frecuentes) con una muestra de 100 clientes. Los resultados demostraron que algunos incentivos efectivamente pueden no sólo cambiar la actitud negativa hacia el marketing móvil, sino que puede hacer que ésta sea aceptada por los usuarios.

- De López (2015), la tesis doctoral *Actitud del consumidor hacia productos de alimentación de marca de distribuidor*. Universidad Rey Juan Carlos. España. El objetivo del trabajo fue comprender y entender de manera profunda el proceso de decisión de compra de un producto de alimentación, con el fin de identificar las variables relevantes que determinan la compra de alimentos de distintas marcas de distribuidor. La investigación tiene un diseño exploratorio y se utilizó la técnica de focus group. El autor concluyó que la calidad percibida de los productos de alimentación de las diferentes marcas de distribuidor tienen relación con la calidad en sabor y aspecto, la reputación de la marca, la modernidad del envase y la variedad de surtido.

#### **1.1.3.2. Nacionales**

- La revista conexión Esan (2016), en su artículo titulado “*El Trade Marketing y sus cinco elementos*”, refiere que el *Trade Marketing* se puede definir como el conjunto de operaciones comerciales y de *merchandising* desarrolladas por un proveedor y un distribuidor. El *Trade Marketing* tiene como objetivos principales mejorar la rotación, impulsar y acelerar las ventas, coordinar promociones y desarrollar *merchandising*. La investigación también presenta los cinco elementos del *Trade Marketing*: emisor, receptor, mensaje, canal de distribución, canal de ventas.

#### **1.1.3.3. Locales**

- De Cárdenas (2015), la tesis de licenciatura *El Trade Marketing y la Satisfacción del Retail Tradicional de consumo masivo en el distrito de Trujillo en el año 2015*. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. El



objetivo del trabajo fue analizar la relación entre el *Trade Marketing* de las empresas de consumo masivo y la satisfacción del *Retail* Tradicional del distrito de Trujillo. Para esta investigación se aplicó dos técnicas de investigación, la entrevista y la encuesta. Luego de aplicar la encuesta a una muestra de 246 personas se concluyó que la empresa con mayor percepción de publicidad dentro de los puntos de ventas con un 46% es Coca cola y en segundo lugar con un 37% es la empresa Backus. Adicionalmente la empresa que brinda mayor variedad de material a sus clientes es Coca Cola, que es la que proporciona 5 de 6 tipos de materiales. El autor concluyó que el *Trade Marketing*, influye positivamente en la satisfacción del *Retail* tradicional ya que más del 50% de la muestra afirmaron que dicho servicio cumple con sus expectativas.

- De Franco (2016), la tesis de licenciatura *Características personales del vendedor y su efecto en la actitud de los bodegueros en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. El objetivo del trabajo fue determinar el efecto de las características personales de un vendedor en la actitud de los bodegueros en un proceso de venta. La presente investigación es no experimental y se usó dos técnicas de investigación, la entrevista y la encuesta a una muestra de 136 bodegueros. Se concluyó que las características de los vendedores mejor valoradas por los bodegueros en el 2016, en primer lugar está la amabilidad, en segundo lugar está el conocimiento del producto y por último se encuentra la comunicación. También se concluyó que para los vendedores lo que más aprecian sus clientes es la empatía, apariencia adecuada y habilidades comerciales.

#### **1.1.4. Justificación**

##### **1.1.4.1. Justificación teórica**

La presente investigación busca, mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos planeados por reconocidos autores de la especialidad, identificar cuan impactante es la presencia del *Trade Marketing* en la actitud de los dueños de los *retails* tradicionales. Esto

nos permite contrastar las ya existentes conceptualizaciones con la realidad de los *retails* tradicionales de la ciudad de Trujillo. Los resultados obtenidos permiten reforzar las actuales teorías y si hubiera diferencias, éstas podrán ser materia de investigaciones para identificar las razones para tales brechas.

#### **1.1.4.2. Justificación metodológica**

Para el desarrollo del presente estudio se aplicó cuestionarios validados enfocándonos en los dueños de los *retail* tradicionales, esto nos permitirá cumplir con los objetivos de estudio y conocer cómo impacta el *Trade Marketing* en la actitud de los *retails* tradicionales de Trujillo. En adición a lo mencionado cabe resaltar que el desarrollo de esta investigación se realizó bajo la metodología exigida por la Universidad Antenor Orrego.

#### **1.1.4.3. Justificación práctica**

Conforme a los objetivos planteados y a los instrumentos propuestos en la investigación, los resultados permiten conocer cómo es que impacta el *Trade Marketing* en la actitud de los dueños de los *retails* tradicionales de Trujillo. Además, ayuda a tener conocimiento sobre la realidad del *Trade Marketing* en los *retails* tradicionales para de esta manera disminuir los efectos del *Zapping*.

#### **1.1.4.4. Justificación social**

Esta investigación tiene justificación social porque se centra en el *retail* tradicional que se enfoca en los clientes finales y, además, es un rubro que genera actividad económica en muchas familias, de allí que los beneficios del *Trade Marketing* tienen un impacto directo en un porcentaje significativo de la población.

### **1.2. Hipótesis**

El *Trade Marketing* impacta positivamente en la actitud del *retail* tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera el *Trade Marketing* de las empresas de consumo masivo impacta en la actitud del *retail* tradicional en la ciudad de Trujillo.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar las marcas que tienen mayor impacto en el *retail* tradicional utilizando el *Trade Marketing* en la ciudad de Trujillo
2. Identificar las estrategias de *Trade Marketing* mayormente utilizadas por las empresas fabricantes de productos de consumo masivo en el *retail* tradicional en la ciudad de Trujillo
3. Determinar el impacto del *Trade Marketing* en el componente cognitivo de la actitud del *retail* tradicional en la ciudad de Trujillo
4. Determinar el impacto del *Trade Marketing* en el componente afectivo de la actitud del *retail* tradicional en la ciudad de Trujillo
5. Determinar el impacto del *Trade Marketing* en el componente conativo de la actitud del *retail* tradicional en la ciudad de Trujillo

### **1.4. Marco Teórico**

#### **1.4.1. Trade Marketing**

##### **1.4.1.1. Origen y evolución del Trade Marketing**

Antes de centrar la investigación en el desarrollo de aspectos puntuales del *Trade Marketing* se hizo referencia al origen y evolución que este concepto ha tenido a lo largo de los años.

Enfocando el estudio al origen se encontró que:

El *Trade Marketing* nació en Estados Unidos como un término acuñado por el fabricante Colgate-Palmolive para expresar la integración de funciones de sus departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de estrechar las relaciones entre fabricantes y distribuidores. Es, por tanto, un invento de origen anglosajón nacido en el seno de una familia “industrial”. (Doménech, 2000, p.20).

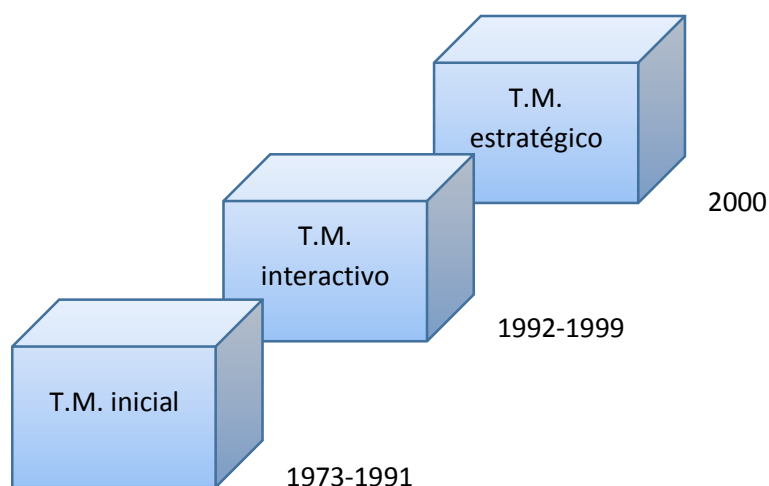
Este invento, actualmente se está tomando como una estrategia muy poderosa para contrarrestar la ineficacia de la publicidad en la TV y así fortalecer el vínculo entre fabricante-distribuidor.

Continuando con la explicación es necesario mencionar que en el año 1806, William Colgate decidió abrir su primera fábrica de jabón en New York. Luego, en el año 1877 el mundo tuvo la primera fabricación de crema dental Colgate, producto que fue comercializado en tarros. Posteriormente, Colgate y Palmolive-Peet en el año 1928 se unieron dando origen a la compañía Colgate-Palmolive que, en el año 1954 decidió establecerse en España y hasta el día de hoy mantiene sus actividades en el mercado español contando una amplia cartera de productos de higiene personal y limpieza del hogar. Uno de los aportes de esta empresa es la participación y colaboración como miembro del Comité Técnico ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor), además, de la sostenibilidad que el Trade Marketing aún tiene en sus sedes en las que se encuentra caso de Estados Unidos, España, entre otros. Esto debido a que la compañía mantiene la visión de que el fabricante debe ser considerado como el colaborador del distribuidor, siendo necesario, establecerse unos vínculos que signifiquen más que una simple relación mercantil, razón por la cual, tenemos que continuar aplicando el Trade Marketing (Doménech, 2000).

Con respecto a la evolución, se encontró que “en el desarrollo de la distribución comercial moderna, uno de los elementos clave de su evolución ha sido, y continúa siendo, la **mejora de la eficiencia del canal** de distribución, que afecta a ambos protagonistas del canal (fabricantes y distribuidores)” (Doménech, 2000, p.19). Elemento que en la actualidad está siendo considerado como referencia para conseguir relaciones sostenibles a largo plazo entre el fabricante y distribuidor con el único fin de satisfacer al cliente final y como consecuencia generar rentabilidad para ambos.

A continuación, explicaremos las etapas de la evolución del *Trade*

*Marketing*. Doménech (2000) establece: “En la evolución del *Trade Marketing*, sobre todo centrándonos en las experiencias en España, podríamos considerar 3 etapas” (p.20). Dichas etapas las podemos percibir en la siguiente figura:



*Figura 1.* Etapas de la evolución del *Trade Marketing*. (Doménech, 2000)

### **1. Primera etapa: *Trade marketing* inicial**

Doménech (2000) refiere que este periodo está comprendido entre los años 1973 y 1991, año en el cual finalizaba el apogeo de la distribución en España. Por otro lado, el autor afirma que en este periodo el fabricante era quien tomaba el mando al momento de gestionar las actividades de marketing; mientras que el distribuidor sólo se enfocaba en realizar compras y aceptar lo que el fabricante proponía.

### **2. Segunda etapa: *Trade Marketing* interactivo**

Doménech (2000) establece que este periodo está comprendido entre los años 1992 y 1999. Además, afirma que debido a la exigencia que el consumidor presentaba fue necesario cambiar la mentalidad de la primera etapa a una percepción donde el fabricante y distribuidor

mantengan una relación más interactiva y sobretodo que el distribuidor no sólo se dedique a comprar sino también a colaborar con el fabricante en las actividades de marketing.

### **3. *Trade Marketing* estratégico**

Doménech (2000) establece que este periodo comprende el año 2000. Año en el cual se generaron varios acuerdos ECR (respuesta eficiente al consumidor) con la finalidad de tener un futuro de colaboración sin inconvenientes. Además, acota que la finalidad de esta etapa es generar una eficacia en el canal y diferenciar el surtidor tanto del distribuidor como del fabricante, de tal manera que se pueda tener al cliente satisfecho.

#### **1.4.1.2. Fuerzas del desarrollo del *Trade Marketing***

Para poder llegar a la concepción actual del *trade marketing* es necesario informar sobre las fuerzas que impulsaron esta estrategia.

Doménech (2000) afirma:

El desarrollo del *trade marketing* en España, (...), ha venido impulsado fundamentalmente por la confluencia de varias fuerzas muy poderosas.

- a. La tendencia hacia la concentración de la distribución moderna (...).
- b. La necesidad de dar una respuesta más eficiente al consumidor de los sectores de productos de gran consumo (...).
- c. El declive relativo de las marcas del proveedor (...)
- d. La creación de funciones de marketing, *merchandising* y desarrollo del negocio en la estructura de la gran distribución (...). (p.22-26)

Finalmente, de las fuerzas antes mencionadas podemos establecer que el resultado principal fue la construcción de las relaciones entre fabricantes y distribuidores a largo plazo con la finalidad de trabajar

de manera integrada para poder mejorar la eficiencia del canal de distribución al momento de atender al cliente exigente que hoy en día se acerca a los puntos de venta a adquirir un producto.

#### **1.4.1.3. Concepto de *Trade Marketing***

Durante los últimos años definiciones sobre *Trade Marketing* tenemos una gran variedad pero para fines de la investigación resaltaremos de manera gradual las que nos conllevan a una definición más acorde a la actualidad.

Doménech (2000) sostiene:

*Trade marketing* es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor. (p.30)

De la definición mencionada en líneas anteriores es necesario hacer una breve explicación de la definición.

El término “alianza estratégica” se ha introducido porque... es el tipo de relación entre fabricantes y distribuidores que se impondrá en el futuro. En dicha relación a largo plazo, ambos han de considerarse mutuamente como asociados, y no como rivales..., estableciendo entre sí una relación de partnership o “alianza estratégica” en beneficio mutuo y del consumidor. Finalmente, el consumidor, aunque figura en último término en la definición, no debe ser considerado como un elemento pasivo del proceso,... sino que ha de ser integrado en el desarrollo del plan de marketing compartido. (Doménech, 2000, p.31)

Para Turletti (S/F) citado por Maco (2005) establece:

El *Trade Marketing* es una forma de llegar al consumidor, una vez que este se encuentra en el lugar de compra, a través *merchandising*, uso de material POP (promotion on purchase), actividades de comunicación y cualquier otro medio lícito que nos permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro prospecto (...).

Para López (2004) citado por Beteck (2007) sostiene:

El intermediario requiere de estrategias hechas a la medida, dependiendo del canal o cliente en cuestión. Básicamente, el intermediario es un transmisor de la imagen de los productos, un canal más de comunicación que debe ser integrado dentro de los planes y acciones de comunicación que desarrollen las marcas (...), dando al consumidor final recomendaciones, consejos, soluciones y respuestas a sus necesidades.

Brizuela (2015) afirma:

El *Trade Marketing* debería ser el encargado de negociar planes de mercadeo, mejorar espacios, exponer de mejor manera a la marca y obviamente crear tácticas promocionales que mejoren la relación con el punto de venta de sus diferentes públicos (bares, supermercados, farmacias, licoreras, ferreterías, restaurantes etc...)

Muñiz (2016) afirma:

(...) El *Trade Marketing*, (...), es un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal. (p.248)

Por otro lado, en base a la definición anterior podemos decir que el



*Trade Marketing* es una herramienta importante que ayuda a mejorar las relaciones comerciales entre el fabricante - consumidor en el siglo XXI.

Piñeiro (2009) afirma:

El *Trade Marketing* (...), busca estrechar las relaciones entre el productor y el distribuidor, dado que en la actualidad podemos hablar de la existencia en el mercado de una batalla por el espacio en los Puntos de Venta al igual que podemos hablar, desde el punto de vista del Marketing Tradicional, de una batalla por un espacio en la mente del consumidor.

Finalmente, recogiendo elementos de los seis conceptos mencionados en líneas anteriores se propone un concepto, que a nuestro parecer involucra lo que hoy en día el *Trade Marketing* significa.

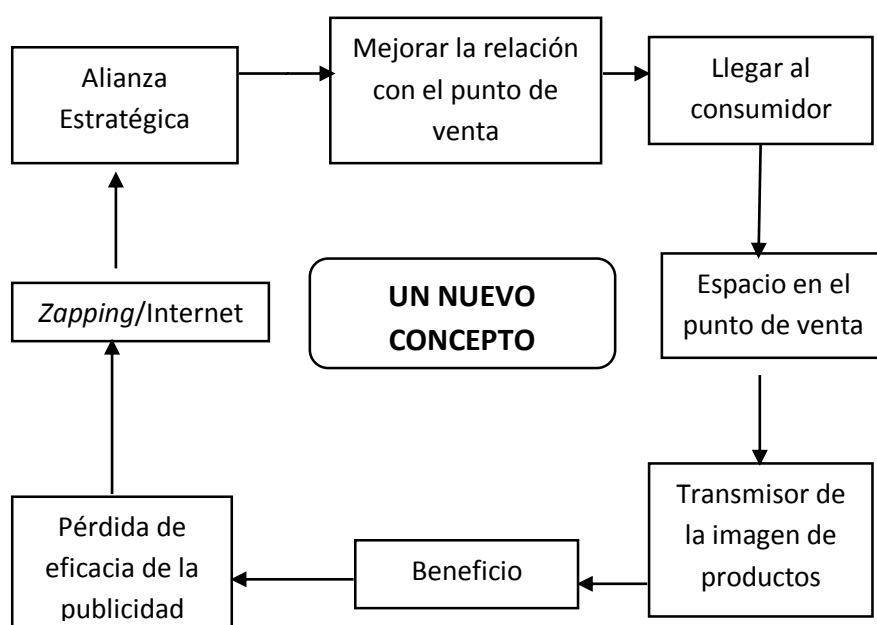


Figura 2. Esquema de los elementos del nuevo concepto de *Trade Marketing*. (Elaboración Propia)

El *Trade Marketing* es una alianza estratégica que se da habitualmente entre fabricante y distribuidor guiado por acciones que buscan establecer una conexión entre el punto de venta y el consumidor,

transmitiendo desde los espacios en los que se encuentran los productos una excelente imagen de éstos para que sean adquiridos y de esta manera generar un beneficio mutuo (fabricante y distribuidor) y contrarrestar la pérdida de eficacia de la publicidad debido al *zapping*.

#### **1.4.1.4. Funciones del *Trade Marketing***

Debido a la gran variedad de funciones que proponen distintos autores, el trabajo toma como referencia las funciones que el Gerente de *Trade Marketing* de BIMBO de Venezuela indicó. Hernández citado por Marketingheros's blog (2010) establece:

- Definir aspectos de animación del punto de venta
- Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento
- Definir promociones para los clientes y distribuidores
- Crear planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes
- Un desarrollo en las promociones, para incrementar las ventas
- Mejorar rotación en el punto de venta
- Un apoyo en el lanzamiento de nuevos productos
- Una colaboración mayor en el área de logística

Finalmente, podemos decir que las funciones anteriormente mencionadas se relacionan con las funciones básicas del *Trade Marketing*. Marketingheros's blog (2010) afirma: “(...) las dos funciones del *Trade Marketing* (...) son darle respuestas eficientes al consumidor y hacer una excelente gestión por categorías”.

Debido a que se mencionó las dos funciones básicas del *Trade Marketing* es necesario saber a qué se refieren. Fajardo (2007) afirma:

- (...), el **ECR** no es más que un conjunto de acciones que se llevan a cabo entre fabricante y distribuidor para conseguir la satisfacción del consumidor final y la máxima rentabilidad y

beneficio por producto por parte de todos a través de una colaboración constante a medio y largo plazo. Se trata de aportar el máximo valor al consumidor final al mínimo coste.

- (...). La **gestión por categorías** pretende explotar cada categoría como si fuera una mini unidad de negocio dentro del global del surtido en el punto de venta. Esto provoca que la colaboración entre fabricante y distribuidor sea muy fluida para conseguir primero definir a categoría y luego explotarla adecuadamente mediante la elección del producto adecuado, de la cantidad adecuada, de la colocación adecuada en el lineal, de las promociones adecuadas y de la ubicación adecuada de la categoría en el establecimiento.

#### **1.4.1.5. Actividades básicas del programa de *Trade Marketing***

El *Trade Marketing* está constituido por ciertas actividades básicas, las cuales se mencionan a continuación. Doménech (2000) establece:

- a. Surtido de productos:** El fabricante deberá adaptar su concepto de gama de productos vinculado a (...) las necesidades del surtido de la enseña, a través de marcas de distribuidor, primer precio, o de acondicionamientos específicos por enseña. Ello permitirá completar la oferta del surtido del distribuidor (...), basada en el cliente-objetivo de cada una de sus categorías de productos. (p.76)

Cabe señalar que en nuestro medio debido a la multitud de bodegas correspondientes al *retail*, cultura y hábitos de compra de la población, los fabricantes adaptan las presentaciones de los productos en consonancia con el tipo de compra que los consumidores realizan en este tipo de negocios. Como se sabe las bodegas son locales aparentes para compras menores dejando las compras de abastecimiento para los mercados y supermercados.

Este factor de adaptación es muy importante dado que de esa manera el cliente puede adquirir unidades menores para compras puntuales o

de emergencia, tal es el caso, de sachets de shampoo, papel higiénico por unidad, galletas por unidad, cajitas de fósforo, etc. Todas estas presentaciones no se consiguen en los supermercados.

**b. Promociones:** Se planificarán las promociones conjuntas oportunas, aprovechando la sinergia de la colaboración entre fabricante y distribuidor. Dichas promociones son de dos tipos:

- Las propuestas por el fabricante con el apoyo de uno o varios distribuidores, adaptando su comunicación a los slogans de cada distribuidor.
  - Las propuestas por el distribuidor varios fabricantes.
- Ejemplos: las tradicionales celebraciones de aniversario.

(p.76)

**c. Merchandising:** Apoyo publicitario de las marcas del fabricante y de su situación y presencia en el lineal del punto de venta. Ejemplo: desarrollo de “espacios personalizados”, estudiados conjuntamente por fabricante y distribuidor. (p.76)

**d. Precios:** Los precios de venta se adaptarán al posicionamiento del surtido de la enseña y a sus exigencias de rentabilizar el espacio del lineal, sin lesionar la imagen de la marca del proveedor. (p. 76)

#### **1.4.1.6. Animación en el punto de venta**

Molinillo (2014) afirma:

La animación en el punto de venta es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida a la tienda y haciéndola más atractiva. La gama de posibilidades es enormemente grande, el comerciante en colaboración con el fabricante utiliza diversos medios de animación combinados tales como las promociones, el personal de animación en el punto de venta, las acciones para generar afluencia de público a la tienda y las condiciones ambientales. (p. 442)

#### **1.4.1.7. Objetivos de la animación en el punto de venta**

Vértice (2010) establece:

La animación en el punto de venta persigue varios objetivos:

- Llamar la atención y atraer al mayor número posible de clientes.
- Crear mensajes de comunicación con clientes actuales y potenciales.
- Provocar reacciones que contribuyan favorablemente a aumentar la probabilidad de compra.
- Aumentar el tráfico local.
- Incrementar las cifras de negocio del establecimiento. (p. 90)

#### **1.4.1.8. Material POP (publicidad en el punto de venta)**

Durante los últimos años, el material de publicidad en el Punto de Venta (POP), ha tenido mayor participación al momento de querer lograr que el cliente final consuma algún producto específico y por lo tanto a nivel de distribuidor (*retail* tradicional), el POP es un factor crítico que las empresas fabricantes deben ofrecerles con el fin de mejorar las relaciones entre ambos. Pereira (2010) afirma:

- Respondiendo a la carencia de vendedores bien calificados, las empresas pequeñas y medianas que no pueden permitirse el lujo de tener mucho personal, están recurriendo en mayor grado a estos “vendedores silenciosos”, en forma de empaques informativos y presentaciones innovadoras de *merchandising*.
- Las tiendas de venta al detalle son las que más pueden beneficiarse de material POP de calidad, aunque cualquier empresa que reciba público en sus instalaciones puede aprovecharse de estos auxiliares de venta, incluyendo bancos, instituciones de gobierno, universidades y hospitales, entre otros.

#### 1.4.1.9. Pilares del P.O.P (publicidad en el punto de venta)

Para De la Garza (2001) citado por Cárdenas (2015) los 4 pilares básicos del P.O.P son:

- Informar que existe el producto en el punto de venta y dónde puede encontrarse.
- Asesorar al consumidor sobre las ventajas del producto sobre la competencia.
- Persuadir al consumidor de que el producto es la mejor opción.
- Inducir a la acción de compra.

#### 1.4.10. Tipos de material P.O.P (publicidad en el punto de venta)

Pereira (2010) establece que:

Existe una gran cantidad de material POP, solo limitado por la imaginación. Algunos que han demostrado ser exitosas en toda clase de comercio son:

- Mesones demostradores:** (...) usados en los auto-servicio, son presentaciones en las cuales también puede promoverse artículos especiales o eventos futuro. Tiene mayor efecto cuando están cerca de las salidas de la tienda.
- Estantería de demostración:** Es un display corrientemente suministrado por los fabricantes. Son una buena forma para organizar las mercaderías por categorías en las tiendas. Algunos tienen gráficos a todo color, para resaltar marcas o productos.
- Banners, carteles, habladores:** Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en las tiendas. La utilización de demasiados de este tipo de material POP no es conveniente, Debe tenerse siempre un buen balance entre la presentación de las mercaderías y el material de publicidad en el punto de venta.

## **1.4.2. Actitud**

### **1.4.2.1. Definición de actitud**

Schiffman y Kanuk (2010) definen: “La actitud es una inclinación aprendida, que empuja a la persona a comportarse de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.228).

### **1.4.2.2. Componentes de la actitud**

Schiffman y Kanuk (2010) afirman: “El prototipo de cada uno de los componentes de la actitud se dividen en tres partes esenciales Componente Cognitivo, Componente Afectivo y Componente Conativo” (p.231).

#### **a. El componente cognitivo**

Schiffman y Kanuk (2010) describen:

Es uno de los componentes de este modelo de actitudes está formado por los conocimiento y la apreciación que la persona ha obtenido, a través de una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud toma varios atributos y esa conducta específica lo llevara a resultados también concretos. (p.231)

#### **b. El componente afectivo**

Schiffman y Kanuk (2010) determinan:

Los sentimientos y las emociones de un consumidor en relación con un producto o marca en particular conforman el componente afectivo de una actitud. Dichas emociones sentimientos son traducidos de manera muy constante por los que investigan sobre el consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa esto quiere decir que atrae la evaluación en primer plano o global de un individuo acerca del

objeto de la actitud (indicando el nivel en que el consumidor califica su actitud frente al objeto como “favorable o desfavorable, buenas o malas). La loción para después de afeitarse Las experiencias llenas de afecto se manifiestan también como estados emocionales cargados por ejemplo alegría, tristeza, vergüenza, repugnancia, cólera, aflicción y culpabilidad. Dicha investigación muestra que las emociones pueden reforzar o abrir un abanico de experiencias buenas o malas, y que el recuerdo posterior de tales experiencias llega a influir en las ideas que le vienen a la mente al individuo y en la manera en que éste actúa: “Un ejemplo, cuando una persona visita una tienda, es probable que se encuentre bajo la influencia de su propio estado emocional ya mismo, su respuesta positiva hacia ese lugar podría ampliarse. La respuesta emocionalmente fortalecida hacia el centro comercial inducirá a dicho comprador a recordar después con gran placer el tiempo que paso en ese sitio. Lo anterior también influiría en que el usuario intente persuadir a amigos y a conocidos de que visiten esa tienda, además de que el mismo tomaría la decisión de volver otra vez. (p.231)

### **c. El componente conativo**

Schiffman y Kanuk (2010) establecen:

El último componente del modelo de las actitudes es la conación, se entiende a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se manifieste de una manera en relación con la actitud frente al objeto de acuerdo con algunos estudios, en el componente conativo puede estar introducido en la conducta real, así mismo, en la investigación de mercados y sobre el consumidor, la conación casi siempre se toma como una manifestación de intención de compra se emplean para determinar la probabilidad de que un comprador realice una compra se comporte de cierta manera. Es atrayente mirar que los



compradores, a quienes se les pidió que respondieran a una pregunta referente a su posibilidad de compra, parecieran estar más preparados a comprar realmente alguna de las marcas que ellos mismos estudiaron en términos favorables (con respuestas como si los voy a comprar; en contraste con los compradores a quienes no se les pidió que respondieran tales interrogantes sobre su intención de compra esto propone un compromiso de marca positivo, en la forma de una respuesta favorable a una pregunta sobre la intención de la actitud, influye favorablemente en la compra real de una marca determinada. (p231)

### **1.5. Marco Conceptual**

- Actitud: Evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud. (Briñol, Falces, y Becerra, S/F, p. 459)
- Canales de distribución: Es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial. (Kotler y Armstrong, 2008, p.300)
- Impacto: cuando hablamos de impacto también podemos estar haciendo referencia a situaciones que no implican choques sino que es más bien el efecto que determinados fenómenos tienen sobre la realidad. (definiciónABC, 2017, parr. 3)
- Marketing: Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2008, p.5)
- Material POP: Es aquel que impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor, ya que se encuentra en los diferentes puntos de compra o distribución del mercado. (conceptodefinición.de, 2015, parr. 1)

- *Merchandising*: Es un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías. (Bastos, 2006, p.2)
- *Retail*: Se refiere a la venta de bienes en pequeños lotes al consumidor final. (Goel, 2013, p.2)
- *Trade marketing*: Es un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal. (Muñiz, 2016, p.248).

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS**

## 2.1. Material

### 2.1.1. Población

La población está conformada por todos los titulares de los negocios *retail* de consumo masivo de la ciudad de Trujillo. Debido a que un alto número de bodegas son informales, los datos respecto al número total de este tipo de negocios no son exactos. La distribuidora Don Teo SRL proporcionó un total de 2,842 puntos de venta en el llamado continuo urbano de Trujillo que corresponde a los distritos de Trujillo, Víctor Larco, El Porvenir, La Esperanza y Florencia de mora.

Otra información al respecto se obtuvo del diario digital La Prensa (junio 18, 2014) donde se señala que estima en 7000 el número de bodegas en Trujillo. Debido a lo impreciso de los datos se ha considerado una población infinita. De considerar los 7000 puntos de venta como población, el tamaño de la muestra sería de 191 bodegas. Con la población infinita sube a 196.

### 2.1.2. Marco de muestreo

Todos los titulares de los negocios *retail* de la ciudad de Trujillo en año 2017

### 2.1.3. Unidad de análisis

Cada titular de los negocios *retail* de la ciudad de Trujillo en año 2017

### 2.1.4. Muestra

Tipo de muestreo: aleatorio simple

La muestra se calculó con los siguientes datos:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

n = (Población) = infinita

E = (Margen de error) = 5%

Z = (Nivel de confianza) = 1.96

P = (Probabilidad de éxito) = 0.85\*

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.15\*

\*La encuesta piloto realizada a 20 bodegas arrojó estas cifras. Se muestra en anexo (1)

Reemplazando en la fórmula se obtiene

$$n = \frac{1.96^2(0.85)(0.15)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.489804}{0.05^2}$$

$$n = 195.9216$$

$$n = 196$$

El tamaño de la muestra es de 196 *retails* tradicionales.

La muestra se obtuvo en proporción a la población de cada distrito del continuo urbano de Trujillo:

DISTRITO	POBLACIÓN*	%	BODEGAS ENCUESTADAS
TRUJILLO	318,914	40.19	79
EL PORVENIR	186,127	23.46	46
FLORENCIA DE MORA	41,914	5.28	10
LA ESPERANZA	182,494	23.0	45
VÍCTOR LARCO	64,024	8.07	16
TOTAL	793,473	100.00	196

\*Fuente: INEI

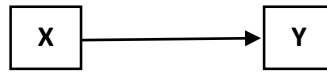
### 2.1.5. Técnica e Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta para lo cual se diseñó un adecuado instrumento, el cuestionario. Este instrumento se ha diseñado de acuerdo a las características de los negocios del *retail* tradicional.

## 2.2. Procedimientos

### 2.2.1. Diseño de contrastación

En la presente tesis se usó el diseño de estudio explicativo, que se grafica de la siguiente manera:



Donde:

**X:** *Trade Marketing*

**Y:** Actitud

### **2.2.2. Análisis de variables**

- a) **Variable Independiente:** Trade Marketing
- b) **Variable Dependiente:** Actitud

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
V. I. <i>Trade Marketing</i>	<p><i>Trade Marketing</i> es un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal. (Muñiz, 2016).</p>	<p>Se realizó una encuesta a los dueños de los <i>retails</i> tradicionales en el distrito de Trujillo para de esta manera poder estudiar al <i>trade marketing</i>. Para ello se utilizara como el instrumento el cuestionario.</p>	Surtidos de productos	Marcas con servicio de <i>Trade Marketing</i>	Nominal
				Adaptación del producto	Ordinal
			Animación en el punto de venta	Material POP	Nominal
				Servicio de <i>merchandising</i>	Ordinal
Actitud	<p>La actitud es una predisposición aprendida, qué impulsa al individuo a comportarse de una manera</p>	<p>Se realizó una encuesta a los dueños de los <i>retails</i> tradicionales en el distrito de Trujillo</p>	Dimensión cognitiva	Pertinencia del producto	ordinal
				Pertinencia del envase	Ordinal

	consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (Schiffman & Kanuk, 2010)	para de esta manera poder estudiar la actitud de éstos frente a las acciones de <i>trade marketing</i> . Para ello se utilizara como instrumento el cuestionario.		Utilidad del material publicitario	Ordinal
				Utilidad del servicio de <i>merchandising</i>	Ordinal
			Dimensión afectiva	Vinculación con la marca	Ordinal
				Vinculación con la empresa proveedora	Ordinal
			Dimensión conativa	Impacto del <i>Trade Marketing</i> en las compras	Ordinal
				Intención de recomendación	Ordinal



### **2.2.3. Procesamiento y análisis de datos**

Los datos se obtuvieron en dos pasos; el primero fue la aplicación de una encuesta piloto que nos sirvió como filtro y como segundo paso usamos una encuesta en la cual se evaluaban ambas variables. Para la recolección de datos se utilizó el software Excel 2013 de Microsoft Office para elaborar la base de datos.

Los resultados se presentaron en tablas y figuras de acuerdo a la naturaleza de cada objetivo de la investigación. Para la contrastación, considerando la naturaleza descriptiva de la investigación, se trabajó con promedios de evaluación de cada dimensión tanto de la variable independiente como de la dependiente y se confeccionó un cuadro de doble entrada para determinar el impacto de cada una de dichas dimensiones en las dimensiones de la variable dependiente

# **CAPÍTULO III**

## **PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### 3.1. Presentación de resultados

#### 3.1.1. Resultados relacionados al objetivo general

Tabla 1

##### *Impacto del Trade Marketing en la actitud del retail tradicional*

Dimensiones del Trade Marketing	Enfoques Actitudinales	Item	Promedio por Item	Calificación del impacto	Promedio por enfoque	promedio por dimensión	Resultado del impacto	Promedio general de Trade Marketing	Resultado General del impacto
SURTIDO DE PRODUCTOS	E. COGNITIVO	a	4.11	POSITIVO	4.08	3.86	POSITIVO	3.85	EL IMPACTO DEL TRADE MARKETING EN LA ACTITUD DEL RETAIL TRADICIONAL ES POSITIVO
		b	4.04	POSITIVO					
	E. AFECTIVO	h	3.66	POSITIVO	3.66				
	E. CONATIVO	j	3.83	POSITIVO	3.83				
ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA		c	4.11	POSITIVO	3.74	3.84	POSITIVO	3.85	
		d	4.15	POSITIVO					
		e	3.97	POSITIVO					
	E. COGNITIVO	f	3.39	NEUTRAL					
		g	3.09	NEUTRAL					
		i	3.79	POSITIVO	3.79				
	E. AFECTIVO	i	3.79	POSITIVO	3.79				
	E. CONATIVO	k	3.98	POSITIVO	3.98				

Donde la calificación es:

Calificación	
NEGATIVO	1 - 2.33
NEUTRAL	2.34 - 3.67
POSITIVO	3.67 - 5

**Comentario:** Las dos dimensiones del *Trade Marketing* impactan positivamente en la actitud de los titulares de los *retails* tradicionales, obteniendo un promedio general de 3.85 en una escala del 1 al 5.

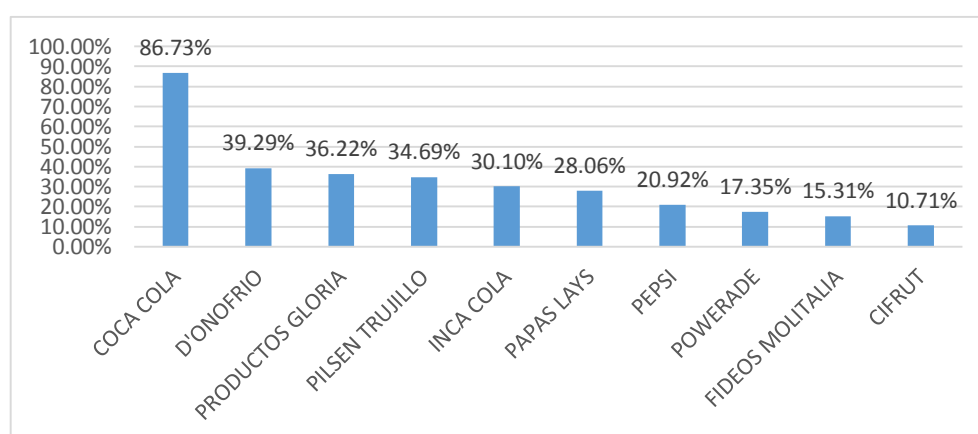
### 3.1.2. Resultados relacionados al objetivo específico “1”

Tabla 2

*Las 10 marcas más recordadas debido al servicio de Trade Marketing*

	Fi	%
Coca cola	170	86.73
D'onofrio	77	39.29
Productos gloria	71	36.22
Pilsen Trujillo	68	34.69
Inca Kola	59	30.10
Lays	55	28.06
Pepsi	41	20.92
Powerade	34	17.35
Fideos molitalia	30	15.31
Cifrut	21	10.71

*Nota: los porcentajes han sido calculados respecto de un total de 196 encuestados*



*Figura 2. Las 10 marcas más recordadas debido al servicio de Trade Marketing*

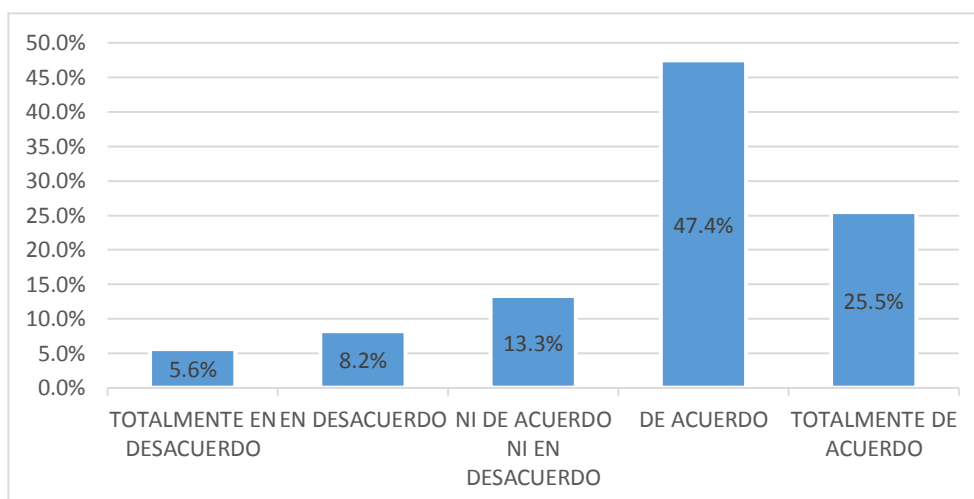
**Comentario:** Coca Cola, Donofrio, Gloria y Pilsen Trujillo son las marcas con mayor recuerdo en relación a su actividad de Trade Marketing.

### 3.1.3. Resultados relacionados al objetivo específico “2”

Tabla 3

*Posición de los encuestados con respecto a la adaptación del tamaño del producto para el retail tradicional*

	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	11	5.6
En desacuerdo	16	8.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13.3
De acuerdo	93	47.4
Totalmente de acuerdo	50	25.5
Total	196	100.0



*Figura 3. Posición de los encuestados con respecto a la adaptación del tamaño del producto para el retail tradicional*

**Comentario:** Un contundente 72.9% admite que recibe este beneficio.

### 3.1.4. Resultados relacionados al objetivo específico “2”

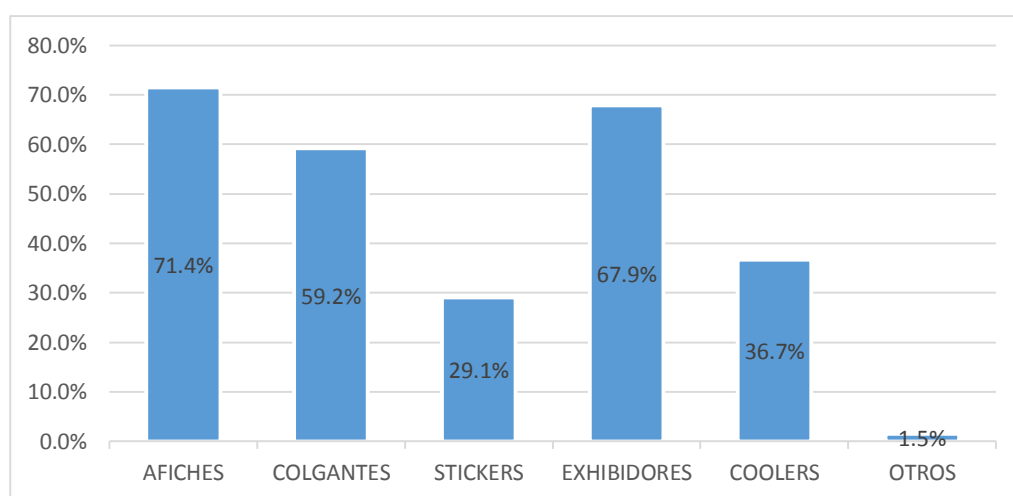
Tabla 4

*Material publicitario que ofrecen las empresas para el interior del retail tradicional*

*(respuesta múltiple)*

	fi	%
Afiches	140	71.4
Colgantes	116	59.2
Stickers	57	29.1
Exhibidores	133	67.9
Coolers	72	36.7
Otros	3	1.5

*Nota: los porcentajes han sido calculados respecto de un total de 196 encuestados*



*Figura 4. Material publicitario que ofrecen las empresas para el interior del retail tradicional*

**Comentario:** Afiches y exhibidores son el material más utilizado por las empresas en el interior de los *retails* como parte de su estrategia de *Trade Marketing*.

### 3.1.5. Resultados relacionados al objetivo específico “2”

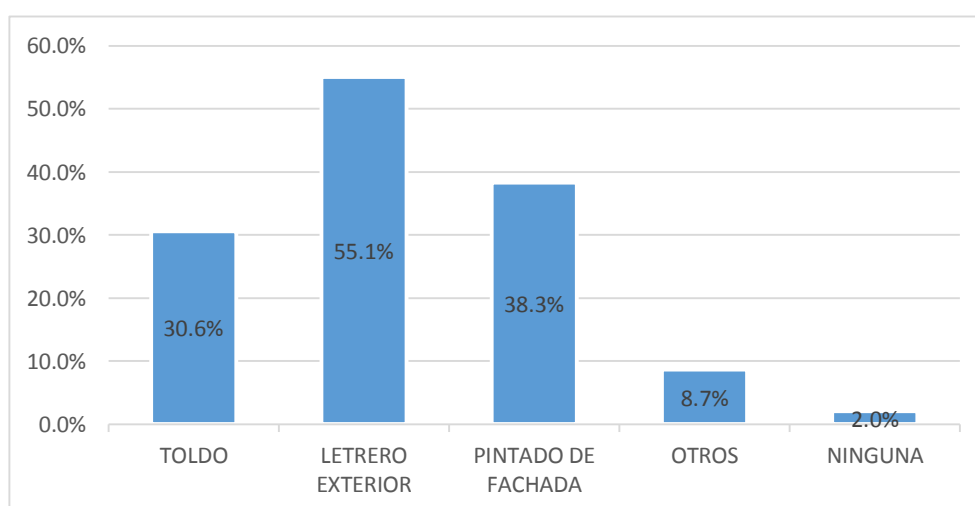
Tabla 5

*Material publicitario que ofrecen las empresas para el exterior del retail tradicional*

*(respuesta múltiple)*

	fi	%
Toldo	60	30.6
Letrero exterior	108	55.1
Pintado de fachada	75	38.3
Otros	17	8.7
Ninguna	4	2.0

*Nota: los porcentajes han sido calculados respecto de un total de 196 encuestados*



*Figura 5. Material publicitario que ofrecen las empresas para el exterior del retail tradicional*

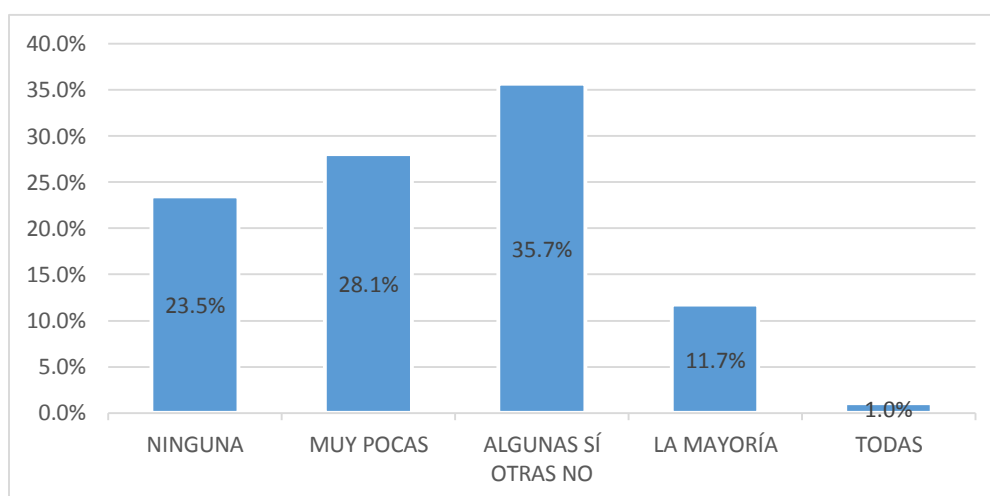
**Comentario:** El letrero exterior y el pintado de fachada son las tácticas más usadas por las empresas en el exterior de los *retails* tradicionales.

### 3.1.6. Resultados relacionados al objetivo específico “2”

Tabla 6

*Percepción de los encuestados en relación al servicio de merchandising que ofrecen las empresas*

	f <sub>i</sub>	%
Ninguna	46	23.5
Muy pocas	55	28.1
Algunas sí otras no	70	35.7
La mayoría	23	11.7
Todas	2	1.0
Total	196	100



*Figura 6. Percepción de los encuestados en relación al servicio de merchandising que ofrecen las empresas*

**Comentario:** Solo algunas empresas brindan servicio de merchandising a los *retails* de consumo masivo.

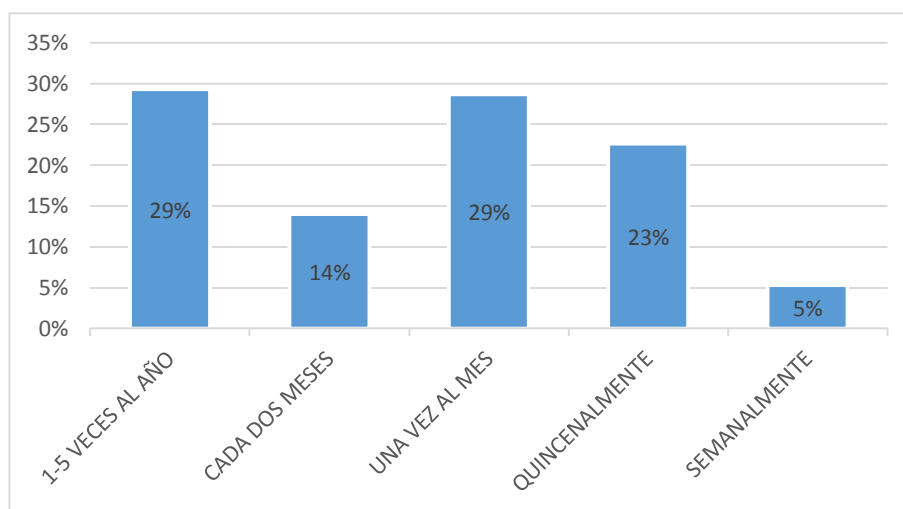


### 3.1.7. Resultados relacionados al objetivo específico “2”

Tabla 7

*Frecuencia del servicio de merchandising de las empresas (respuesta múltiple)*

	fi	%
1-5 veces al año	44	29
Cada dos meses	21	14
Una vez al mes	43	29
Quincenalmente	34	23
Semanalmente	8	5
Total	150	100



*Figura 7. Frecuencia del servicio de merchandising de las empresas*

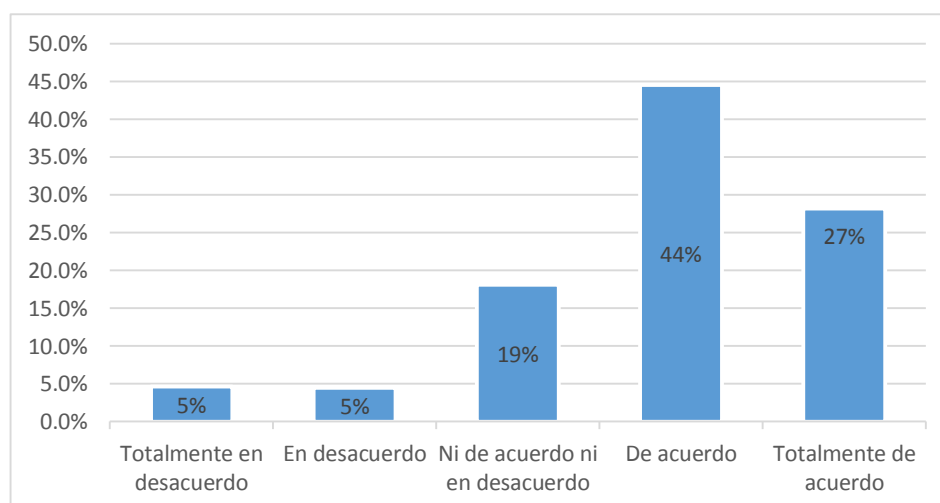
**Comentario:** Las empresas que ofrecen el servicio de *merchandising* normalmente lo realizan una vez al mes y una a cinco veces al año.

### 3.1.8. Resultados relacionados al objetivo específico “3”

Tabla 9

*Posición de los encuestados en relación al conocimiento y apreciación del servicio de Trade Marketing*

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	9	5
En desacuerdo	9	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	19
De acuerdo	87	44
Totalmente de acuerdo	53	27
Total	196	100



*Figura 9. Posición de los encuestados en relación al conocimiento y apreciación del servicio de Trade Marketing*

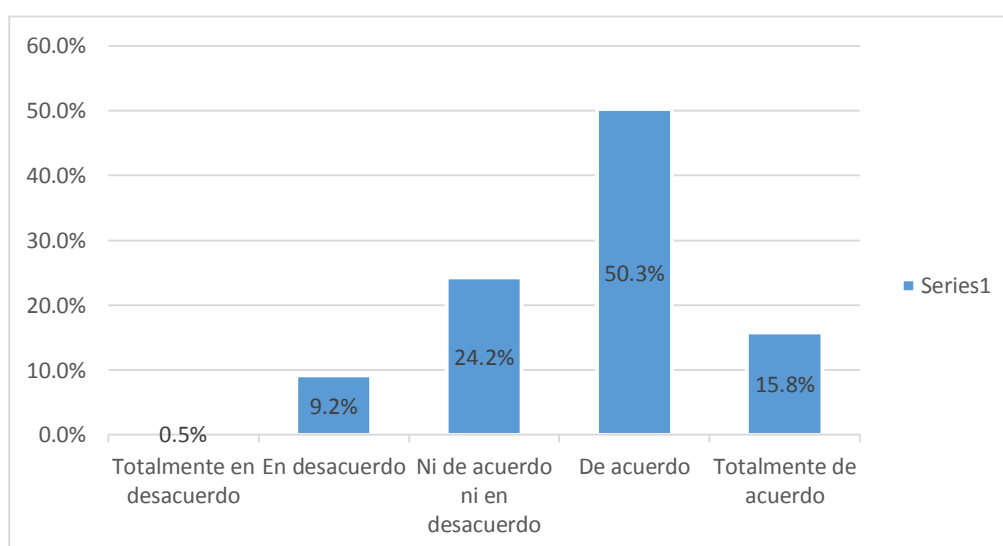
**Comentario:** Un contundente 71% considera que conoce y aprecia el servicio de *Trade Marketing* que brindan las empresas de consumo masivo.

### 3.1.9. Resultados relacionados al objetivo específico “4”

Tabla 10

*Posición de los encuestados en relación a los sentimientos y emociones que genera el servicio de Trade Marketing*

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	18	9.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	24.2
De acuerdo	99	50.3
Totalmente de acuerdo	31	15.8
Total	196	100.0



*Figura 10. Posición de los encuestados en relación a los sentimientos y emociones que genera el servicio de Trade Marketing*

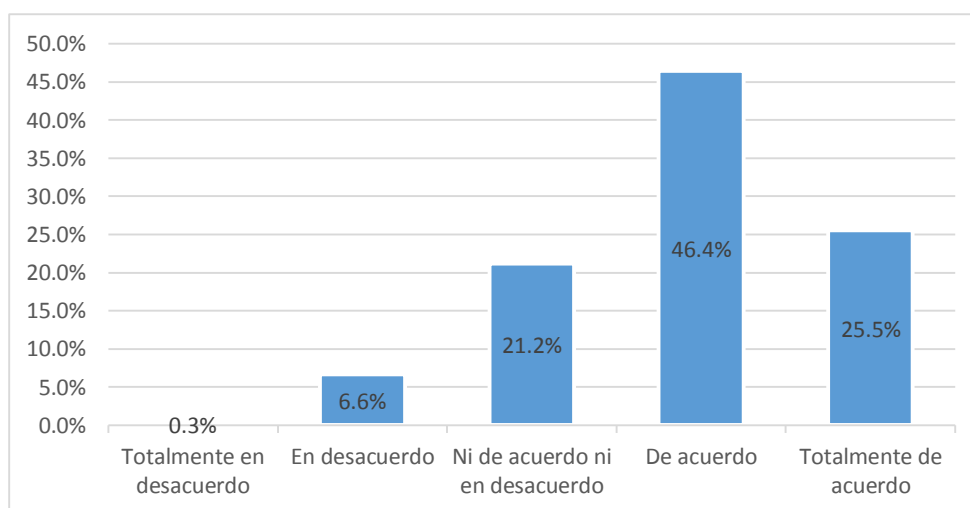
**Comentario:** Un 66.1% de los *retails* encuestados considera que el *Trade Marketing* desplegado por las empresas les genera emociones positivas hacia dichas marcas.

### 3.1.10. Resultados relacionados al objetivo específico “5”

Tabla 11

*Posición de los encuestados en relación a la intención de compra que genera el servicio de Trade Marketing*

	f <sub>i</sub>	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	13	6.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	21.2%
De acuerdo	91	46.4%
Totalmente de acuerdo	50	25.5%
Total	196	100.0



*Figura 11. Posición de los encuestados en relación a la intención de compra que genera el servicio de Trade Marketing*

**Comentario:** Un 71.9% de los encuestados mencionaron que el servicio de *Trade Marketing* motiva su intención de compra.

### 3.2. Discusión de resultados

A continuación se presenta la discusión de resultados del presente trabajo de investigación.

#### **En relación al objetivo general:**

En la tabla 1 se trabajó con promedios de evaluación de cada dimensión tanto de la variable independiente como de la dependiente y se confeccionó un cuadro de doble entrada, en la cual se obtuvo un promedio total de 3.85. Dicho promedio nos demuestra que el *Trade Marketing* impacta positivamente en la actitud del *retail* tradicional. Es decir, mientras las empresas se enfoquen en adaptar el tamaño del producto para el *retail* tradicional, entreguen afiches y exhibidores para el interior, coloquen letrero exterior y pinten la fachada y ofrezcan el servicio de *merchandising*; el titular del *retail* tradicional apreciará el servicio de *Trade Marketing* ofrecido por las empresas, tendrá emociones positivas hacia las marcas de dichas empresas y finalmente se mostrará predispuesto a comprarles a éstas empresas. Ésta información nos deja como reflexión que no se puede descuidar ningún aspecto que involucre una mejora en el servicio de *Trade Marketing* que se brinda.

Para reforzar lo dicho anteriormente es necesario mencionar a Guillen (2013) el cual concluye en su investigación que si se aplican estrategias de *Trade Marketing* es posible crecer en el mercado y tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Por otro lado, tenemos a Cárdenas (2015) la cual acota que el *Trade Marketing* influye positivamente en la satisfacción del *retail* tradicional. Entonces a partir de los trabajos mencionados se reafirma que el *Trade Marketing* impacta positivamente en el *retail* tradicional.

#### **En relación al objetivo específico N° 1:**

En la tabla 2 se aprecia que del total de las marcas mencionadas por los encuestados, la marca Coca Cola tiene mayor impacto en el *retail* tradicional representada por un 86.73% en relación a las otras marcas. Por otro lado, se evidencia que existen otras marcas que ponen énfasis en las actividades de *Trade Marketing*. Éstas marcas son D'onofrio (39.29%), Productos gloria (36.22%), Pilsen Trujillo (34.69%), Inca Kola

(30.10%), Lays (28.06%), Pepsi (20.92%), Powerade (17.35%), Fideos Molitalia (15.31%), Cifrut (10.71%).

Lo mencionado anteriormente se sustenta en la definición que ofrece Muñiz (2016) y en la cual hace notar que el *Trade Marketing* busca que el *retail* tradicional colabore con ellos, para de ésta manera contar con productos atractivos para el consumidor final, ya que el beneficio para el *retail* tradicional sería que incremente las ventas y por ende estaría en la necesidad de pedir más productos a su proveedor logrando así el beneficio mutuo que hace acotación la definición del autor. Por otro lado, el beneficio mutuo al que se hace referencia se sustenta en la afirmación de Hernández (2010) respecto de las funciones del *Trade Marketing*, dentro las cuales se encuentra que mejora la rotación de productos tanto al proveedor como al *retail* tradicional y esto como consecuencia del trabajo integrado que realizan ambos agentes con el único fin de contar con productos atractivos para el consumidor final.

Adicionalmente, es necesario mencionar en primera instancia el artículo de la revista conexión Esan (2016) con la finalidad de reafirmar que el trabajo mutuo entre fabricante y el punto de venta tiene como objetivos principales mejorar la rotación y acelerar las ventas. Y en segunda instancia mencionar el trabajo de investigación realizado por Cárdenas (2015), la cual reafirma nuestros resultados obtenidos en la tabla 2 al concluir que la marca Coca Cola es una de las que mayor publicidad tiene dentro de los puntos de venta representada por un 46% de las 246 personas que encuestó.

### **En relación al objetivo específico N°2:**

Tenemos a las tablas 3, 4, 5,6 y 7. En la tabla 3 se observa que la adaptación del tamaño del producto como estrategia de las empresas fabricantes genera resultados positivos, debido a que el 47.4% de los dueños de los *retails* tradicionales se muestran de acuerdo y el 25.5% se muestra totalmente de acuerdo. Además, es necesario mencionar que un 5.6% se muestra totalmente en desacuerdo dejando como reflexión que las empresas de consumo masivo tienen que tomar acciones para disminuir dicho porcentaje.

Lo mencionado en la tabla 3 se sustenta en las líneas que ofrece Doménech (2000) sobre el surtido de productos, la cual es una de las actividades básicas del *Trade Marketing*

donde se estipula que el fabricante para poder atender las necesidades del distribuidor sin ningún problema debe en esencia concentrarse en adaptar los diversos productos a las necesidades que éste requiere para así poder atender en conjunto de manera eficiente al consumidor final.

En relación a la tabla 4, se observa que de la variedad de material publicitario interior que las empresas utilizan como estrategia resaltan los afiches (71.4%), exhibidores (67.9%) y colgantes (59.2%), seguido de los coolers (36.7%), stickers (29.1%) y otros (1.5%). Este material en los últimos años ha incrementado su uso debido al *zapping* (cambiar de canal para evitar la publicidad) con la finalidad de continuar llegando al cliente pero desde otro canal. Otra de las estrategias utilizadas por las empresas de consumo masivo es el material publicitario para el exterior del *retail* tradicional es por esto que se presenta la tabla 5 donde se percibe que el letrero exterior (55.1%) es el material que más proporcionan las empresas al *retail*, seguido tenemos al pintado de fachada (38.3%), toldo (30.6%), otros (8.7%). Con respecto al letrero exterior se percibió que la frecuencia con la que la ofrecen las empresas se basa en la facilidad de su implementación en el *retail* ya que no causa daños en el local y por ende evita incomodidades en el dueño.

Con respecto a lo mencionado en la tabla 4 y tabla 5 se sustenta en la opinión que ofrece Pereira (2010) sobre el gran beneficio que el material POP tiene no sólo en las tiendas de venta al detalle sino también en cualquier negocio que reciba público en sus instalaciones.

Finalmente, en la tabla 6, de todos los encuestados se obtuvo que un 35.7% indicaron que solo algunas empresas ofrecen el servicio de *merchandising*, también un 11.7% indicaron que la mayoría de las empresas ofrecen el servicio y además se evidenció que un 23.5% de empresas dentro del *Trade Marketing* no aplica la estrategia de *merchandising*. En relación, al porcentaje donde no se aplica el *merchandising* podemos decir a las empresas que deben prestarle atención porque en esencia este servicio forma parte del *Trade Marketing* y además que los *retails* tradicionales en general si le toman importancia al servicio de *Trade Marketing* y esto se ve reflejado en la tabla 9 donde nos dice que un 44% conoce y aprecia el servicio de *Trade Marketing*. Por otro lado, tenemos un resultado que reafirma el desinterés de las empresas con respecto a la

aplicación del *merchandising* en la tabla 7 la cual nos dice que de los que reciben este servicio un 29% acotó que lo reciben una vez al mes y 1-5 veces al año; lo cual debería intensificarse debido a la relevancia que tiene el *Trade Marketing* en general sobre los *retails* tradicionales.

Los resultados mostrados en la tabla 6 y tabla 7 se sustentan en el comentario que Fajardo (2007) hace en relación a la gestión por categorías, la cual es una de las funciones básicas del *Trade Marketing*. El autor se refiere a que no sólo implica surtir al punto de venta sino también realizar la colocación adecuada del producto en el lineal; esto tiene relación con la definición de *merchandising* que ofrece Doménech (2000) quien menciona también que este servicio involucra un apoyo al *retail* tradicional con respecto a la presencia del producto en el lineal del punto de venta.

Por otro lado, es necesario mencionar a Velecela (2014) el cual concluyó su investigación diciendo que los consumidores no identificaban el producto dentro del punto de venta. Dejando evidencia de la ausencia del servicio de *merchandising* en los *retails* tradicionales, lo cual reafirma el error que cometen algunas empresas al no prestar atención a este servicio que es clave en el *Trade Marketing*.

### **En relación al objetivo específico N°3:**

Se presenta la tabla 9, en la cual se observa que los encuestados tienen conocimiento y aprecian el servicio de *Trade Marketing*, puesto que un 44% se encuentran de acuerdo, seguido de totalmente de acuerdo con 27%. Por otro lado podemos apreciar que existe un 5% que se encuentra totalmente en desacuerdo respecto del conocimiento y apreciación del servicio de *Trade Marketing*. Como se puede percibir, existe en líneas generales un impacto positivo del *Trade Marketing* en el componente cognitivo, sin embargo, el porcentaje negativo nos indica que existe una parte de dueños de los *retails* tradicionales en los cuales el *Trade Marketing* no está ayudando a la captación de clientes ni facilitando la adaptación del producto en el local, por lo tanto esto no permite que se llegue a las ventas esperadas, creando así la respuesta negativa de parte de los dueños.

El comentario anterior se sustenta en las palabras de Schiffman y Kanuk (2010) los



cuales mencionan que el conocimiento y la apreciación de un objeto son los dos factores que conforman el componente cognitivo. Como se apreció en los resultados obtenidos, estos dos factores se encuentran presentes en los encuestados y forman así un componente cognitivo positivo.

Para contrastar la información brindada citamos a Schiffman y Kanuk (2010) quienes afirman que para llegar a resultados concretos se necesita de la experiencia directa combinada con los atributos del objeto; ello, las empresas fabricantes le adicionan el servicio de *Trade Marketing* a los atributos de su producto, logrando así los resultados concretos y favorables descritos en la presente investigación.

#### **En relación al objetivo específico N°4:**

En la tabla 10, se muestra los resultados referentes a los sentimientos y emociones que genera el servicio de *Trade Marketing* en los dueños de los *retails* tradicionales. Un 50.3 % se encuentra de acuerdo con el componente afectivo seguido de un 15.8 % que se muestran totalmente de acuerdo, por otro lado existe un 0.5% totalmente en desacuerdo y se encuentran en desacuerdo un 9.2%. De los tres componentes que conforman la actitud, el afectivo es el que obtuvo mayor respuesta positiva, entonces podemos afirmar que el servicio de *Trade Marketing* logra que el dueño del *retail* tradicional se comprometa emocionalmente con la empresa fabricante realizando compras frecuentes y siendo muy difícil que cambie de proveedor. A pesar de la respuesta positiva existe un 9.7% de respuesta negativa que refleja que las empresas aun no son totalmente eficientes para satisfacer a la totalidad de sus clientes.

Reforzando el comentario anterior, para Schiffman y Kanuk (2010) tanto los sentimientos y emociones son factores de naturaleza evaluativa, en otras palabras ayuda a la evaluación en primer plano de un individuo acerca de un determinado objeto. Entonces en partir de esta definición se afirma que la evaluación de la actitud de los dueños de los *retails* tradicionales es favorable y por consecuencia hace que las experiencias vividas sean recordadas de una buena manera generando una satisfacción al comprar el producto y al recibir constantemente el servicio de *Trade Marketing*.

Para el enfoque afectivo vamos contrastar lo anterior con lo que Franco (2016) concluye

en su investigación, nos dice que para los dueños del *retail* tradicional la característica de los vendedores mejor valorada es la amabilidad, adicionalmente concluye que de parte de los vendedores la característica que sus clientes aprecian más es la empatía. Este resultado confirma los resultados de la presente investigación pues el enfoque afectivo es el que mayor porcentaje favorable obtuvo en comparación a los otros dos enfoques.

#### **En relación al objetivo específico N°5:**

En la tabla 11, se muestra la intención de compra que genera el servicio de *Trade Marketing*, tenemos que un 0.3% está totalmente en desacuerdo seguido de un 6.6% en desacuerdo, sin embargo se tiene 46.4% que se encuentran de acuerdo con el componente conativo. Como se puede observar los porcentajes de las respuestas negativas son las más bajas de los tres componentes de actitud esto quiere decir que el *Trade Marketing* en este componente es mucho más eficiente. Adicionalmente podemos acotar que como el componente conativo tiene un impacto positivo la intención de compra se mantiene o se incrementa en el tiempo.

Para sustentar lo anteriormente afirmado tenemos lo que acota Schiffman y Kanuk (2010) sobre el componente conativo, nos dice el componente conativo se usa para determinar la probabilidad de que un individuo realice o no una compra o se comporte de cierta manera. Como se pudo observar en los resultados anteriormente presentados el componente conativo tuvo respuestas favorables por consiguiente la respuesta de compra es positiva.

Comparando lo encontrado en la presente investigación con lo que afirma Schiffman y Kanuk (2010) podemos confirmar lo hallado puesto que ellos acotan que los compradores se encuentran más preparados o presentan mayor intención de compra al conocer la marca la cual pretenden comprar.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## Conclusiones

- Se determinó que el *Trade Marketing* de las empresas de consumo masivo impacta positivamente en la actitud del *retail* tradicional, es decir, una mejora en el servicio de *Trade Marketing*, ya sea adaptando el producto al *retail* tradicional, entregando afiches, exhibidores para el interior, colocando letrero exterior, pintando la fachada, ofreciendo el servicio de *merchandising*; también significa una mejora en los componentes de la actitud (cognitivo, afectivo y conativo) del *retail* con lo cual queda demostrada nuestra hipótesis planteada.
- Las marcas que tienen mayor impacto en el *retail* tradicional utilizando el *Trade Marketing* en la ciudad de Trujillo son D'onofrio, Productos Gloria, Pilsen Trujillo, Inca Kola, Lays, Pepsi, Powerade, Fideos Molitalia, Cifrut y Coca Cola, la cual sobresalió entre las mencionadas.
- Se identificó que las estrategias de *Trade Marketing* mayormente utilizadas por las empresas fabricantes de productos de consumo masivo en el *retail* tradicional en la ciudad de Trujillo son la adaptación del tamaño del producto, el uso de afiches, exhibidores, colgantes y letrero exterior; y en menor medida el servicio de *merchandising*.
- El *Trade Marketing* tiene impacto positivo en el componente cognitivo de la actitud del *retail* tradicional, debido a que los dueños del *retail* tradicional tienen buena percepción tanto del producto, del envase como del material publicitario, que es ofrecido por las empresas de consumo masivo.
- El *Trade Marketing* tiene un impacto positivo en el componente afectivo de la actitud del *retail* tradicional, debido a que los dueños del *retail* tradicional muestran una identificación por la marca y como consecuencia por la empresa.
- El *Trade Marketing* tiene un impacto positivo en el componente conativo de la actitud del *retail* tradicional, debido a que el dueño del *retail* tradicional mostró una predisposición a comprar y recomendar los productos de las marcas que le ofrecen *Trade Marketing*.

## Recomendaciones

- En relación a las empresas que realizan *Trade Marketing* y no fueron recordadas en primera instancia por el dueño del *retail* tradicional se recomienda mejorar el presupuesto destinado para la ejecución del servicio con la finalidad de no tener limitaciones económicas al momento de brindar el servicio en los *retails* tradicionales y además, considerar las estrategias que figuran en la presente investigación, las cuales generan un impacto positivo en la actitud del *retail* tradicional.
- Las empresas que ofrecen *Trade Marketing* deben brindar con mayor frecuencia el servicio de acomodo de productos (*merchandising*) a los *retails* tradicionales enviando personal preparado que posea competencias como, saber llegar al dueño del *retail* tradicional y además, que conozca la manera óptima de colocar los productos.
- A pesar que la actitud de los dueños del *retail* tradicional fue positiva se recomienda mantener una comunicación que sea abierta y constante con el dueño del *retail* tradicional y hacer prevalecer constantemente la innovación y las nuevas tendencias al momento de brindar el servicio de *Trade Marketing*.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. ISBN: 978-84-9839-204-3
- Betech, E. (2007, 7 de marzo). Trade Marketing. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/258314>
- Blasio, O. (2016, 05 de abril). Trade Marketing: más allá de lo táctico. Merca2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/trade-marketing-mas-alla-de-lo-tactico/>
- Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A. (S/F). Psicología Social. Recuperado de <https://www.uam.es/otros/persuasion/papers/Actitudes.pdf>
- Brizuela, E. (2015, 12 de mayo). Trade y Shopper. *informaBTL*. Recuperado de <http://www.informabtl.com/trade-y-shopper/>
- Cárdenas, Y. (2015). *El Trade Marketing y la Satisfacción del Retail Tradicional de consumo masivo en el distrito de Trujillo en el año 2015* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Conexión ESAN. (2016, 11 de agosto). El Trade Marketing y sus cinco elementos. *Conexión ESAN*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-trade-marketing-y-sus-cinco-elementos/>
- Conceptodefinición.de. (2015). *Definición de material POP*. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/>
- DefiniciónABC. (2007-2017). *Definición de impacto*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/impacto.php>
- Doménech, J. (2000). *Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. Madrid, España: ESIC.
- Fajardo, O. (27 de octubre del 2007). Trade Marketing. Cuando el distribuidor se convierte en nuestro aliado [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el->

distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/

Franco, J. (2016). *Características personales del vendedor y su efecto en la actitud de los bodegueros en la ciudad de Trujillo, año 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Guillén, O. (2013). *Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el estado Carabobo* (tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela.

Goel, M. (2013). *Un libro de texto de venta al por menor*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=mHLxAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=retail&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=retail&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mHLxAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=retail&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=retail&f=false)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (octava edición ed.). ISBN: 978-970-26-1186-8

La prensa. Pe. (2014, 28 de junio). Bodegas y Mercados generarán hasta 20,000 millones. Recuperado de <http://laprensa.peru.com/economia/noticia-bodegas-lima-economia-crecimiento-27229>

López, T. (2015). *Actitud del consumidor hacia productos de alimentación de marca de distribuidor* (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Zaragoza, España.

Maco, V. (2005). *Trade Marketing: una técnica que se consolida en nuestro país* (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú.

Marketingheros's blog. (4 de julio del 2010). La gerencia de trade marketing y sus funciones [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketingheros.wordpress.com/2010/07/04/la-gerencia-de-trade-marketing-y-sus-funciones/>

Marrazzo, S. (2014). *Actitud de los consumidores hacia el marketing Móvil en la era de teléfonos inteligentes* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.



- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. ISBN: 978-84-7356-984-2
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI (quinta edición ed.)*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>
- Pereira, J. (21 de enero del 2010). El poder POP [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-poder-pop/#respond>
- Piñeiro, G. (29 de mayo del 2009). Trade Marketing: definición, objetivos, funciones y aplicaciones actuales [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.elblogdegerman.com/2009/05/29/trade-marketing-definicion-objetivos-funciones-aplicaciones/>
- PuroMarketing. (2011, S/F). Zapping e internet, los grandes enemigos de la publicidad televisiva. *PuroMarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/9/7246/zapping-internet-grandes-enemigos-publicidad-televisiva.html>
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (décima edición ed.). México: Pearson Educación
- Ullod, A. (1994). Zapping y publicidad. *Depósito digital de documentos de la UAB*. S/V(3), 51-57. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/112824?ln=es>
- Velecela, C. (2014). *Elaboración de un modelo de Trade Marketing para la Comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la Empresa disnac S.A. (sucursal Cuenca)* (tesis de maestría). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Vértice (2010). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. ISBN: 978-84-9931-160-9

## **ANEXOS**

## Anexo 1

**Pregunta filtro (encuesta piloto) aplicada a 20 bodegas de la ciudad de Trujillo en el año 2017**

### CUESTIONARIO PILOTO

**Título:** “El *Trade Marketing* y su impacto en la Actitud del *Retail* Tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017”

**Objetivo:** Conocer si el Trade Marketing de las empresas de consumo masivo impacta en la actitud del *retail* tradicional en la ciudad de Trujillo.

Buenos días/tardes mi nombre es Víctor/Arlet, soy alumno(a) de la Universidad Privada Antenor Orrego estoy realizando un estudio respecto al *Trade Marketing* que brindan las empresas a su negocio. Solo le voy a formular una pregunta. Agradeceré mucho responderla.

- ¿Considera Ud. Que las acciones de *Trade Marketing* de sus empresas proveedoras impactan en su actitud hacia el proveedor?. (Pregunta asistida por si el bodeguero no identifica el término *Trade Marketing*)

SI

NO

## Anexo 2

Tabla donde se observa si para los bodegueros las acciones de *Trade Marketing* de sus empresas proveedoras impactan en su actitud hacia el proveedor

RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	3	15%

**Comentario:** Del total de 20 personas encuestadas, se obtuvo que un contundente 85% considera que las acciones de *Trade Marketing* de sus empresas proveedoras si impactan en su actitud hacia el proveedor.

## Encuesta aplicada a los titulares de los negocios *retail* de la ciudad de Trujillo en el año 2017

**Título:** “El *Trade Marketing* y su impacto en la Actitud del *Retail* Tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017”

Buenos días/tardes mi nombre es Víctor/Arlet, soy alumno(a) de la Universidad Privada Antenor Orrego estoy realizando un estudio respecto al *Trade Marketing* que brindan las empresas a su negocio. Agradeceré mucho sus respuestas ya que son muy importantes para esta investigación.

¿Recibe usted el servicio de afiches, exhibidores y otro tipo de publicidad por parte de sus proveedores?

- Si su respuesta es NO, no es necesario responder las siguientes preguntas.

1.- Qué marcas recuerda Ud. que le brinden servicio de *Trade Marketing*

MARCA QUE HACE TRADE MKT


2.- Las marcas que le ofrecen servicio de T.M. adaptan el tamaño del producto para las tiendas? (Ejemplo: shampoo en sachets, papel higiénico por unidad)

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

3.- ¿Qué tipo de material publicitario le ofrece las empresas para el interior de su tienda? (Respuesta múltiple)

- a) Afiches b) colgantes c) stickers d) exhibidores e) coolers

4.- ¿Qué tipo de material publicitario le ofrece las empresas para el exterior de su tienda? (Respuesta múltiple)

- a) Toldo b) letrero exterior c) pintado de fachada d) otros.....

5.- ¿Las empresas le ofrecen servicio de *merchandising*?

- a) Ninguna b) muy pocas c) algunas sí otras no d) la mayoría e) todas

SI CONTESTÓ a pasar a la pregunta 8

6.- Por lo general ¿con qué frecuencia le brindan servicio de *merchandising*?

- a) 1 – 5 veces al año b) cada dos meses c) una vez al mes d) quincenalmente e) semanalmente

7.- En la mayoría de los casos ¿Quién hace la labor del *merchandising*?

- a) El vendedor b) el personal de reparto c) hay personal especial para ese fin

8.- En relación a las siguientes afirmaciones cuán de acuerdo está Ud:

1= nada de acuerdo 2= poco de acuerdo 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= de acuerdo 5= totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
a) La adaptación del producto ayuda en mis ventas					
b) El envase para las tiendas facilita su comercialización					
c) El material publicitario interior le da buena imagen a mi tienda					
d) Los exhibidores me facilitan el acomodo de productos					
e) La publicidad exterior atrae a los clientes					
f) El servicio de <i>merchandising</i> hace que los productos se exhiban mejor y se venden más.					
g) La frecuencia con que se hace el servicio de <i>merchandising</i> es adecuada					
h) El que reciba servicio de <i>Trade Marketing</i> de una marca hace que le tenga más simpatía que a la que no lo brinda					
i) El servicio de <i>Trade Marketing</i> fortalece mi relación con mi proveedor					
j) A igual calidad de producto prefiero comprarle a una firma que me brinda servicio de <i>Trade marketing</i>					
k) Hablo bien de la empresa que me brinda servicio de <i>Trade Marketing</i>					

#### Anexo 4

##### Tabla donde se observa quién realiza normalmente el servicio de *merchandising*

Tabla 8

##### *Colaborador que realiza la labor del merchandising*

	f <sub>i</sub>	%
Vendedor	47	31.33
Personal de reparto	53	35.33
Personal especial para ese fin	50	33.33
Total	150	100

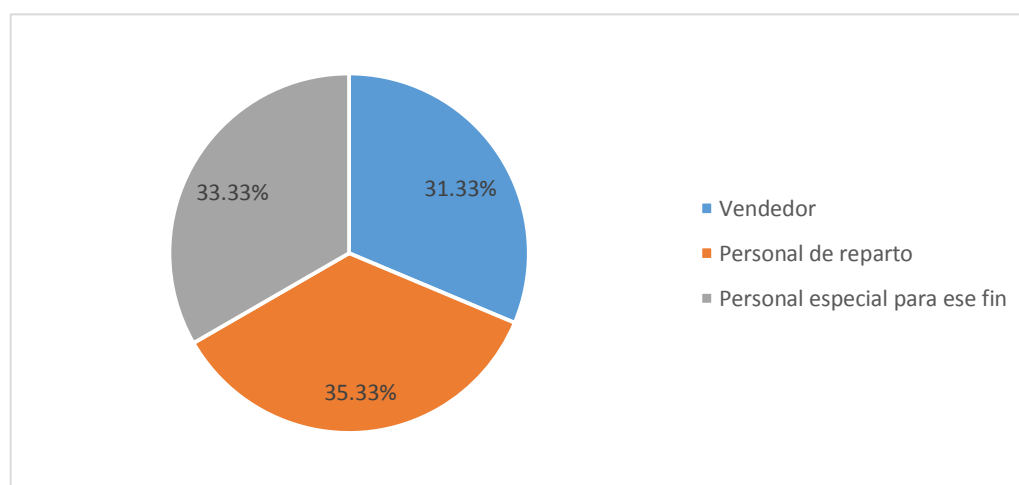


Figura 8. Colaborador que realiza la labor del *merchandising*

**Comentario:** El que realiza normalmente el servicio de merchandising es el personal de reparto.



## Anexo 5

Logos de las marcas más recordadas por los dueños de los *retails* tradicionales en relación al servicio de *Trade Marketing*



## Anexo 6

**Cuadro de calificación de preguntas para la obtención de los resultados de la Tabla 1**

N° DE PERSONAS	PREGUNTAS										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	1	3	1	4	2	2	1	2	2	3	3
2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	3	3	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2
7	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
11	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
12	5	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4
13	4	4	5	4	5	3	3	2	2	2	2
14	5	4	4	4	5	1	3	4	3	4	4
15	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5
16	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5
17	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5
18	5	4	5	4	4	1	3	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2
22	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
23	5	5	4	5	3	4	1	4	4	4	4
24	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4
25	5	4	5	5	3	3	1	4	4	4	4
26	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4
27	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4
28	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4
29	5	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4
30	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4
31	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
32	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5
33	4	4	5	5	4	4	2	4	3	5	4
34	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4
35	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
36	4	5	4	4	2	3	2	4	4	5	3

37	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	5
38	4	2	2	5	3	5	5	4	4	4	4
39	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4
40	4	4	3	4	1	2	3	3	4	4	3
41	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
43	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
45	4	4	4	5	4	3	4	2	2	2	4
46	2	3	3	1	4	5	4	3	3	5	4
47	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4
48	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4
49	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4
50	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5
51	4	4	5	5	5	1	1	3	4	4	5
52	1	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4
53	5	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3
54	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	4
55	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4
56	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	5
57	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
58	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4
61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	3	3	2	4	1	1	3	3	4	3
63	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3
64	4	3	3	4	4	5	2	5	4	3	4
65	4	4	3	5	4	1	1	4	5	4	4
66	4	4	3	3	3	5	4	4	3	5	3
67	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5
68	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4
69	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5
70	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
72	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4
73	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4
75	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	4
76	4	4	5	5	5	3	3	2	3	2	2
77	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
78	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
79	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4

80	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
81	5	5	5	5	5	1	3	4	4	4	4
82	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
83	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
84	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5
85	4	5	4	5	3	4	2	5	5	5	5
86	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5
87	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5
88	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
89	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	2
90	4	4	4	3	5	1	1	4	4	3	3
91	4	5	5	1	5	1	1	5	4	3	3
92	5	5	3	3	4	1	1	4	4	3	3
93	4	5	4	4	5	3	4	2	3	3	2
94	3	4	4	5	3	1	1	4	3	3	4
95	5	4	4	3	4	1	1	4	3	2	4
96	5	4	5	4	5	1	1	4	3	3	4
97	4	3	5	5	5	3	1	3	2	2	3
98	2	3	4	5	4	1	1	4	2	4	3
99	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4
100	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
101	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
102	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4
103	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
104	3	2	4	4	4	5	3	3	4	3	3
105	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
106	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
107	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2
108	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4
109	5	5	5	4	4	3	4	2	4	3	4
110	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4
111	4	4	5	5	4	3	2	3	4	3	3
112	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	4
113	5	5	5	2	3	4	2	2	3	2	4
114	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4
115	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
116	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5
117	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
119	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
120	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5
121	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3
122	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3

123	3	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4
124	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
125	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2	4
126	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5
127	5	4	5	5	5	2	4	3	4	3	3
128	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3
129	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4
130	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4
131	4	4	5	5	4	4	2	4	3	5	4
132	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4
133	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3
134	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
135	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5
136	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4
137	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
138	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5
139	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
140	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5
141	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5
144	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4	4
145	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4
146	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
147	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
149	3	3	4	4	4	2	1	3	3	3	3
150	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4
151	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4
152	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4
153	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
154	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
155	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
156	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
157	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4
158	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
159	4	4	3	3	4	4	2	2	4	5	5
160	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5
161	4	4	4	3	1	3	1	4	4	5	5
162	3	3	3	3	1	1	1	4	4	5	5
163	3	3	3	3	3	2	2	4	4	5	4
164	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
165	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4

166	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
167	4	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3
168	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
169	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5
170	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
171	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	3
172	1	2	2	1	4	2	2	1	3	2	2
173	1	3	4	2	1	1	2	2	4	1	2
174	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3
175	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2
176	4	4	4	4	4	3	1	4	4	5	4
177	4	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4
178	4	3	4	4	4	1	1	3	3	4	4
179	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
180	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	5
181	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5
182	3	4	2	5	3	4	2	5	4	3	4
183	2	4	3	5	3	3	1	4	4	4	4
184	3	4	3	4	3	3	1	4	4	4	3
185	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
186	5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4
187	4	4	4	4	4	1	1	1	4	3	5
188	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
190	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4
191	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
192	4	4	4	5	5	1	1	3	5	5	5
193	4	4	3	4	4	4	1	3	3	3	3
194	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	5
195	4	4	5	5	4	4	2	4	3	5	4
196	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4
TOTAL POR ITEM	805	792	807	815	780	665	606	718	742	750	780
PROMEDIO POR ITEM	4.11	4.04	4.12	4.16	3.98	3.39	3.09	3.66	3.79	3.83	3.98